

<<旅游企业战略管理>>

图书基本信息

书名：<<旅游企业战略管理>>

13位ISBN编号：9787300109749

10位ISBN编号：7300109748

出版时间：2009-10

出版时间：中国人民大学出版社

作者：邹益民 编

页数：278

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<旅游企业战略管理>>

前言

旅游企业战略管理，既是旅游管理类专业学生必须掌握的一门专业基础课程，也是在新的环境和形势下我国旅游企业管理实践必须重视并着力解决的课题。

为了帮助旅游管理专业学生全面了解与掌握旅游企业战略管理的基本理论与方法，特编写此教材。

一、战略管理的基本思路 旅游企业经营，实际上是一系列战略决策的结果，通过战略管理，旅游企业可以正确选择自己的目标、路径与策略，从而更好地构建自己的竞争优势，以谋求企业的持续发展。

旅游企业战略管理的过程，既是旅游企业知己知彼、运筹帷幄的过程，又是旅游企业理清思路、明确方向的过程，也是旅游企业整合资源、完善提升的过程。

企业战略管理需要解决的基本问题是：战略目标正确且具有挑战性，战略思路清晰且具有可行性，战略控制高效且具有推动性。

（一）方向——如何定位？

方向即做正确的事情，方向正确是前提，否则一切努力都是枉然。

企业战略是企业总体的、全局的、系统的、综合的、长远的、连贯的方向。

企业方向的确定需要思考三个方面的问题：一是通过外部环境分析明确“可做什么”。

由于企业处于复杂的政治、经济、社会、技术环境中，某一环境变量的变化，对一特定组织可能产生重大影响，因此企业必须分析影响战略制定的关键外部环境因素，如哪些环境因素会给企业带来机会，哪些环境因素会给企业带来威胁。

二是通过自身条件剖析明确“能做什么”，即考察企业所具有的优势和存在的不足。

认清企业的现状是战略制定的依据之一，不立足于实际运作状况的企业，是难以确认长远发展方向的。

三是通过企业使命探析明确“想（敢）做什么”。

然后决定“如何定位（定目标、定领域、定位置、定思路）”。

（二）方案——如何选择？

方案即正确的战略路径。

明确方向后，企业经营者就面临方案抉择问题。

方案考虑的是企业如何有效选择战略路径与配置战略资源达到战略目标的问题。

战略路径主要包括发展型路径、稳定型路径、收缩型路径和混合型路径，企业应根据自身的条件选择合适的经营之道，并根据内外部环境的变化，进行动态调整。

切实可行的方案往往是动态和多元的，而不是静止和唯一的，而且涉及企业战略管理全过程，必须把战略分析、战略选择、战略实施与控制的方案有效地衔接在一起。

<<旅游企业战略管理>>

内容概要

本教材以旅游管理专业本科生为主要对象，并充分考虑到教材的要求。

主要有以下四个特点：一是先进性，本教材在编写过程中，尽量采用国内外最新研究成果作为理论依据，介绍先进的管理方法。

二是系统性，本教材各章节的内容包括了战略管理的基本问题。

在分析与论述中，不仅有先进的战略管理理念和旅游企业战略管理的基本原理，而且有旅游企业战略管理的实务和方法。

三是实用性，本教材所涉及的问题大都为旅游企业战略管理的现实与前沿问题，在编写过程中，编者既注重西方先进的管理理论与经验的介绍，更注重中国旅游企业战略管理实际的研究，提出的思想和方法对中国旅游企业战略管理具有较好的指导意义。

四是启发性，本教材各章最后均安排了一定数量的思考题、练习题和案例分析题，以帮助学生复习掌握各章内容，并启发学生进一步思考和研究。

<<旅游企业战略管理>>

作者简介

邹益民（1957.8- ）浙江大学饭店管理研究所副所长、教授；教育部高等学校高职高专餐旅管理与服务类专业教学指导委员会委员；《旅游管理》杂志专家委员会主任，《旅游研究》等杂志编委；浙江省职业技能鉴定专家委员会委员。
曾兼任3家高星级饭店的副总经理和总经理。

<<旅游企业战略管理>>

书籍目录

第1章 旅游企业战略管理导论 1.1 战略管理理论的发展 1.2 旅游企业与旅游企业战略 1.3 旅游企业战略管理
第2章 旅游企业环境条件分析 2.1 旅游企业宏观环境分析 2.2 旅游企业微观环境分析 2.3 旅游企业内部条件评估
第3章 旅游企业的战略定位与决策 3.1 旅游企业使命构想 3.2 旅游企业战略目标决策 3.3 旅游企业战略思路与定位
第4章 旅游企业单体经营发展战略 4.1 旅游企业常规竞争战略 4.2 旅游企业动态竞争战略与可持续竞争优势 4.3 旅游企业战略联盟
第5章 旅游企业连锁经营发展战略 5.1 旅游企业连锁经营概述 5.2 旅游企业连锁经营的方式 5.3 旅游企业连锁经营的管理系统
第6章 旅游企业多元化经营发展战略 6.1 旅游企业多元化经营概述 6.2 旅游企业多元化经营的条件 6.3 旅游企业多元化经营战略要点
第7章 旅游企业品牌建设战略 7.1 旅游企业品牌定位 7.2 旅游企业顾客价值的创造 7.3 旅游企业品牌传播
第8章 旅游企业职能管理战略 8.1 旅游企业制度与组织变革战略 8.2 旅游企业财务与资本经营战略 8.3 旅游企业人才利用与开发战略
第9章 旅游企业战略实施基础管理 9.1 旅游企业信息管理 9.2 旅游企业制度管理 9.3 旅游企业精神管理
第10章 旅游企业战略实施控制体系 10.1 旅游企业战略实施的控制主体 10.2 旅游企业战略实施的控制机制 10.3 旅游企业战略实施的评价体系
参考文献

<<旅游企业战略管理>>

章节摘录

1. 旅游企业的管理特征 旅游企业管理，包含经营与管理两个层次。经营与管理是一对既有联系又有区别的范畴。经营是商品经济特有的范畴，是企业经济活动的反映。它以市场为对象，以商品生产和交换为手段，是使旅游企业的内部条件与外部环境达到动态平衡的一系列有组织经济活动。管理则是劳动社会化的产物，它适用于一切组织。它是企业管理者对拥有和能够支配的人力、物力、财力、信息、时间等各种资源所进行的一系列有组织活动。但是，经营与管理又是密不可分的，它们不仅统一于企业的业务活动，而且互相渗透。所谓旅游企业经营，就是指管理者为了有效地实现企业的目标，根据企业所处的经营环境，遵循一定的原则，运用一定的方法，对企业所拥有的人、财、物等资源进行决策、计划、组织、指挥、协调和控制、激励等一系列活动的总和。

旅游企业的管理特征主要包括五个方面：（1）超前性 旅游需求是一种非基本需求，即不同于人们日常的衣食住行等基本需求，具有较强的替代性与季节性。当地的经济和旅游的发展态势将决定旅游企业的发展水平。所以，旅游企业管理必须具有高度的预见性和先进性，正确把握当地经济与旅游的发展趋势，制定科学的经营战略和策略。同时，必须注意去引导消费，创造需求，以领导消费新潮流。

（2）服务性 旅游企业提供的商品是由固定的有形设施组成的特殊产品，不能作为物的形式而离开服务独立存在。各种商品必须通过服务人员按照服务标准、服务程序和服务方法，满足顾客的要求。因此，旅游企业服务管理的优劣，直接决定了顾客对产品的满意程度。服务管理不仅是旅游企业管理中的重头戏，也是旅游企业管理的重要特色之一。

（3）整体性 旅游企业的对客服务是一种多部门、多功能协同的服务，是系统的整体服务。比如，一位顾客从抵达饭店开始到离开饭店，要求管理必须具有整体效果，不能在一个环节、一个小的过程中出现纰漏，不能出现管理上的漏洞或死角，导致顾客的不满。因此，旅游企业管理必须着眼于本身的系统性、整体性，正确处理整体与部分、部分与部分之间的相互关系，严密、系统地实施管理，以取得最佳的整体管理效益。

（4）时效性 旅游企业提供的产品产量具有相对固定性。例如，一家饭店共有400间客房，即使租房的顾客再多，也只能提供400间客房；反之，若一家饭店有400间客房，某一天只出租了250间，尚有150间，这150间空客房不像一般商品那样，可以储存起来留待后用。此外，旅游目的地一旦开发，其容量与运营成本就相对固定。若没有足够的游客量，那么再怎样实施管理也没有用，其损失已不可弥补。因此，旅游企业管理必须更加注重时效，向每一天、每一时、每一刻要效益。

<<旅游企业战略管理>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>